基于用户需求的数字有声读物经济价值开发

摘　要：移动有声读物成为继纸质书和电子书后的第三种出版力量，用户对数字有声读物的需求包含获取知识的认知需求、获取代入感娱乐需求、获取慰藉的情感诉求以及释放视觉的全场景诉求。通过有声读物的内容挖掘、载体形态扩展、语音交互优化以及市场需求细分等途径，可以进一步释放有声读物的经济价值，实现产业的长远健康发展。

关键词：有声读物；全场景；经济价值；用户需求
中图分类号：G255　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）04-043-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.04.010

文 / 毕秋灵

随着移动互联网技术的发展，基于移动终端的数字有声读物成为有声阅读市场的主流产品形态。根据美国有声读物出版商协会的定义，有声读物是指包含不低于51% 的文字内容，复制和包装成盒式磁带、高密度光盘或者以数字文件等形式进行销售的录音产品。[1] 根据其载体的不同，可以分为实体有声读物和数字有声读物。2018 年，中国有声书市场规模达到 45.4 亿元，有声书用户规模达到 3.83 亿人，成为继纸质书和电子书后的“第三种出版力量”。市场的蓬勃发展体现了移动互联网时代人们阅读方式的重要变化。目前，有声读物市场已经基本形成以喜马拉雅、懒人听书为头部平台的音频资源平台竞争格局。然而，跟欧美发达国家相比，国内有声读物市场仍然有较大的成长空间，其经济价值还有待开发。

1. 用户对数字有声读物的需求

1.1 获取知识的认知诉求

认知需求是个体参与和享受思考活动的倾向，它反映用户在信息加工过程中对内容的周密思考过程以及从思考中获得的体验 [2]。以知识付费为代表的有声出版物的崛起体现了用户对知识共享及效率至上生活方式的追求。数字有声读物平台筛选出优质且精细的内容供人们在短时间内高效获取信息，用户把有声读物看作是拓展知识面的可信赖的靠谱渠道。社会日益开放与多元化，技术更新与行业变迁的速度越来越快，用户希望通过购买知识产品或服务强化自我和稳固地位，追求自我提升的渴望与焦虑成为用户选择为知识买单的原因。

1.2 获取代入感的娱乐诉求

有声读物的消费不一定是为了个人的某种行动指南、知识要诀或者行为准则，内容的无目的性成为移动互联时代信息消费的显要特征。在互联网技术和智能手机终端的助力下，有声出版物通过全场景陪伴为用户提供娱乐体验，通过这种无明确目的性的内容消费以满足用户精神放松和愉悦的需求。声音具有吸引注意、传递情绪和塑造想象的功能，用户在收听有声读物过程中产生代入感，各种峰回路转的叙事为收听者铺设了释放欲望的道路，让用户的欲望在收听过程中获得想象性的满足，让充满缺失性体验的现实自我在网络有声阅读中通过幻想性的情景成长为完满和统一的自我。[3]

1.3 获取慰藉的情感诉求

“声音是一个使外部因素变为人的内部感觉的中介”[4]，它具有独特的情感传递力量，通过媒介可以触发用户的个性化体验，以独特的方式直达个体心理。数字有声读物通过建议和激励的话语提供处事方略和心灵安慰，提供治愈和慰藉的情感力量，引导个体建立健康和创造性的思维。声音具有陪伴的功能，富有情感力和想象力的音乐和人声能排遣个体内心的孤独并获取慰藉，用户和主播之间通过声音媒介产生紧密的情感连接。

1.4 释放视觉的全场景诉求

移动数字有声读物具有全场景阅读和适用人群广泛的特征，它强调场景的感知和音频内容的适配。有声读物具有伴随性的优势，在视觉疲劳或受阻的场景中，有声读物的价值能得以更加充分的体现。场景的发展依赖于移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统这“场景五力”的发展。[5] 在有声读物平台中，大数据、移动终端和定位系统的应用为用户打造了适用于不同场景的有声内容，在解放视觉的过程中提供丰富和立体的参与式听觉体验。

2. 制约数字有声读物生产的因素

2.1 专业优质内容供给

有声读物的生产涉及文字创作、翻译、演播、录制等环节，高质量的有声读物需要在制作各个环节精心打

磨。专业的演播者可以通过声音提供给用户强烈的临场感，通过语气语调的落差并结合专业音效让听众在脑海中感受与故事吻合的场景以及具有鲜明个性的故事人物。演播者扮演着多重角色，除了播出内容，还需要对有声内容进行编辑，对内容进行增减，同时，还需具备良好的艺术素养。数字有声读物创作已经不再仅仅限于对文本内容的照读，而是通过单人或多人在内容制作过程中重新组织文本，结合角色性格对人物和对话等内容做出改动，形成特定的演绎方式。对于音频用户而言，节目的制作水准和演播者的专业性是他们选择内容时最为看重的因素。而当下的有声读物在内容制作上尚未形成标准化的制作流程，各平台为了实现市场争夺注重有声读物的数量，忽视各个制作环节的质量把控，播出的读物质量参差不齐，导致用户在获取高质量读物的时间成本过高。

2.2 音频内容社交属性开发

伴随有声出版物载体的移动化，有声阅读行为被置于互联网社交环境中。社交网络环境下有声阅读不仅强调平台和用户的连接，也注重用户和用户之间关系的构建，注重内容分享的社交化。有声阅读有可以促进用户共同话题的获取、寻找具有相似兴趣的人群圈子，可以表达自我存在感，维系社会关系。通过移动音频平台，用户的阅读行为与社交行为实现同步，认知需求、情感需求和社交需求同时得以满足。在有声读物生产传播过程中赋予更多的社交特性，可以挖掘潜在用户并维系现有用户，通过分享、互动、个性推荐构建多重传播体系。

2.3 媒介技术利用

从信息传播的角度来看，媒介技术的发展影响着信息的产品形态、传播渠道和传播方式。有声读物作为信息产品，其生产方式和传播路径受到各种媒介技术发展的影响。当前，以5G、人工智能为代表的信息技术正在影响着有声读物的内容制作、版权运营、平台分发等各个环节，用户对有声读物的全场景个性化需求在大数据和算法推荐等技术的助力下得以满足。而今后通过移动传感技术还可以实现有声读物与情感感知的匹配，有声读物的生产将打开新的空间。

2.4 内容的版权保护

有声读物的产业链涉及内容生产者、音频制作者以及网络运营平台等，内容的版权保护成为制约有声读物产业健康发展的重要因素。有声读物涉及的版权主体包括文学作品作者、文学作品权利受让者、录音制品制作者、录音制品传播者、播讲者和传播平台，生产不仅涉及文字作品的著作权，还涉及朗读者的表演权、文学作品的改编权和背景音乐作品的著作权。由于涉及授权的环节众多，极易引发侵权问题。当前，有声阅读平台在PGC内容生产中与出版商合作引进优质版权作品，然而UGC部分的版权缺乏监管，尚未形成完善的版权监督体系。普通主播对有声书版权的法律意识不够，也在很大程度上加剧了侵权发生。

3. 有声出版物的价值拓展路径

3.1 实现音频产品IP化

随着版权的保护意识增强以及市场的竞争加剧，IP化将成为有声读物平台发展的趋势。IP不仅出现在影视、网游行业，也将成为有声读物平台提高专业生产力和增强核心竞争力的手段。音频内容的IP化意味着需要有价值的音频内容承载独特的价值观，形成识别度并凝聚特定的人群。用户不仅看重音频内容本身，而且更加看重音频内容背后的情感连接以及身份认同，因此，声音的IP运营在于打造声音的人格魅力，以情感认同收获用户黏性。

3.2 扩展音频传播设备

人工智能技术的应用为数字有声读物的使用提供了更为丰富的场景，给用户带来更多样化的体验。在物联网时代，万物有声成为可能，适用于不同生活和工作场景的智能终端设备拓展了有声读物平台的应用场景，进一步扩大了使用人群和收听环境。用户不仅可以通过手机接收信息，还可以通过语音唤醒各种智能设备，随时随地从任何设备收听音频内容和节目，让有声读物通过更多智能终端发挥它的经济价值。

3.3 优化语音交互体验

语音交互是用户和智能设备进行信息交互的便捷方式。结合大数据分析，通过对用户语音的识别和语义解析，音频平台将为用户提供更为精准和个性化的内容推荐。智能终端的语音技术不仅在于语音识别技术，更重要的是如何进行语义识别。汉语在语法语义方面的复杂性以及多样化的口音等问题成为技术突破的难点，因此，在语义识别这个层面上还有很大的提升空间。人机语音交互想要成为一种重要的交互方式，必然打破现有“选择题”的方式，用户可以随意发出符合场景的指令，而不能让机器告诉用户它听得懂什么。因此，需要更深入地从认知科学的角度理解人类对语言的认知模型，优化语音交互的体验，做到人与语音产品的自然交互，实现音视频产品应用场景的创新。

3.4 挖掘细分市场需求

目前，主流的有声读物平台包含有声书、广播剧、脱口秀等多种音频内容，然而，不同用户群体对有声读物的阅读需求不同，需要结合其具体需求完善内容产品形态，挖掘新的声音表达方式。例如，在儿童有声读物市场，考虑到儿童读物兼具娱乐和教育属性，同时父母给孩子购买高质量内容的意愿强烈，儿童的有声读物市场将拥有广阔前景。未来儿童有声读物将在AI互动情境下，拥有更丰富的表现形态和适用场景，儿童与有声读物之间可以实现更加友好的连接。另外，还可以对不同地区用户的需求进行挖掘，三四线城市的青年群体对于

（下转第74页）